



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Pengaruh Pengalaman Emosional, *Electronic Word Of Mouth*, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Brendi Wijaya¹, Henilia Yulita², Shania Delviani³

Abstrak

Pengalaman emosional yang negatif akan berpengaruh pada penurunan reputasi, dikarenakan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas akan layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Lion Air dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknis analisis menggunakan SMART PLS 3.0 terdiri atas tiga macam, yaitu uji instrumen, uji prasyarat, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman emosional, *e-Wom* dipengaruhi oleh pengalaman emosional, reputasi tidak dipengaruhi oleh pengalaman emosional, loyalitas tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, *e-Wom* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, reputasi dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, loyalitas dipengaruhi oleh reputasi, reputasi dipengaruhi oleh *e-Wom*, dan loyalitas dipengaruhi oleh *e-Wom*.

Kata Kunci: pengalaman emosional, *e-Wom*, kepuasan konsumen, reputasi, loyalitas.

Abstract

Emotional experience will affect the reputation decline, due to electronic word of mouth by consumers who are not satisfied with the service. This type of research uses quantitative methods. The population of this study is all consumers who have used Lion Air transportation services with a sample of 100 respondents. The data collection method uses purposive sampling method. Technical analysis using SMART PLS 3.0 consists of three types, namely instrument testing, prerequisite tests, and hypothesis testing. The results showed that consumer satisfaction is influenced by emotional experience, e-Wom is influenced by emotional experience, reputation is not influenced by emotional experience, loyalty is not influenced by customer satisfaction, e-Wom is influenced by customer satisfaction, reputation is influenced by consumer satisfaction, Loyalty is influenced by Reputation, Reputation is influenced by e-Wom, and Loyalty is also influenced by e-Wom.

Keywords: emotional experience, *e-Wom*, customer satisfaction, reputation, loyalty.

^{1,2,3} Universitas Bunda Mulia
¹bwijaya@bundamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 17.504 pulau dengan populasi penduduk hampir 270.054.853 juta jiwa pada tahun 2018. Sebagai negara kepulauan, Indonesia membutuhkan transportasi yang dapat menghubungkan semua daerah dengan mudah. Transportasi sendiri merupakan suatu penghubung berbagai wilayah di Indonesia yang dimana transportasi kini sudah menjadi kebutuhan dasar masyarakat untuk memenuhi aktivitas sehari-hari, baik transportasi darat, laut, dan udara.

Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan dalam empat tahun terakhir, di Indonesia terdapat 10 bandara baru yang dibangun dari mulai Bandara Kertajati di Majalengka hingga Bandara Berau di Kalimantan Timur. Hal ini merupakan dampak peningkatan penggunaan transportasi udara (Hartomo, 2018). Terdapat juga data jumlah penumpang pesawat udara penerbangan domestik dan internasional yang meningkat sebesar 7 persen dalam Januari - Oktober 2018 dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Sejauh ini, Lion Air dipilih oleh masyarakat sebagai maskapai penerbangan dikarenakan tarifnya yang lebih murah dibandingkan dengan maskapai lain. Namun, Lion Air juga sering membuat masalah dalam hal pelayanan yaitu pelantaran penumpang karena *delay* (Sukmana, 2018). Kejadian ini merupakan pengalaman yang tidak terlupakan konsumen dalam hal yang negatif karena insiden tersebut mengakibatkan trauma pada konsumen untuk menggunakan maskapai Lion Air. Menurut Tung & Ritchie (2011), pengalaman emosional positif berkaitan dengan pengalaman yang tidak terlupakan.

Secara tidak langsung berbagai insiden akan membentuk suatu pengalaman emosional yang dialami oleh konsumen dan dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth*. Pengalaman emosional yang negatif akan membuat ketidakpuasan pada seorang konsumen, dan dari ketidakpuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* yang negatif juga seperti memengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan layanan maskapai Lion Air, ditambah pula dengan adanya media sosial yang mempunyai dampak lebih besar karena jangkauannya yang luas. Pengalaman emosional yang negatif akan berpengaruh pada penurunan reputasi, dikarenakan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas akan layanan tersebut. Oleh karena itu, pengalaman emosional, kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap loyalitas. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi melalui jaringan sosial atau internet yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dapat didasarkan oleh pengalaman konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Serra-Cantalops et al, 2018).

Namun, Setiawan et al. (2014) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas (Serra-Cantalops et al, 2018). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan konsumen, *electronic word of mouth*, reputasi dari maskapai Lion Air dan (2) mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen dan reputasi terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Emosional. Menurut Mirza (2016), pengalaman emosional dapat membuat seorang konsumen terus menggunakan suatu produk karena adanya perasaan yang membuat konsumen percaya dan menimbulkan adanya ikatan di antara konsumen dengan produk tersebut, sehingga menciptakan suatu komitmen. Menurut Rajumesh (2014), pengalaman konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi suatu memori jangka panjang yang dimana dari pengalaman menjadi suatu keterikatan dan menyukai suatu produk kemudian mengarah pada loyalitas.

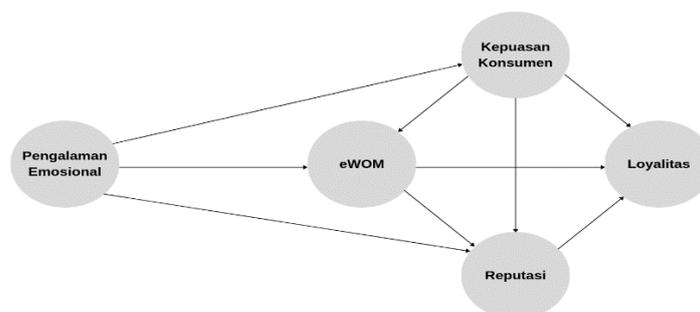
Electronic Word of Mouth. Menurut Serra-Cantalops et al. (2018), *electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet yang terkait dengan karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. *Word of Mouth (WOM)* tradisional telah berevolusi menjadi *e-WOM* di era digital. Perbedaan utama antara *WOM* dan *e-WOM* dapat dilihat dari jangkauan dampak ulasan dan kecepatan interaksi. Oleh karena itu, jika dibandingkan dengan *WOM* tradisional, *e-WOM* lebih berpengaruh karena kecepatannya, kenyamanannya, jangkauan dari *one-to-many* (satu konsumen ke banyak konsumen atau komunitas, lingkungan), dan tidak adanya tatap muka antar konsumen.

Reputasi. Reputasi merupakan suatu peran penting dalam persepsi konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dianggap konsumen dapat dipercaya jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi buruk karena konsumen menganggap reputasi dapat mengurangi resiko yang dirasakan ketika mengkonsumsi. Reputasi perusahaan yang baik juga cenderung lebih banyak menarik konsumen dan dapat mempertahankan konsumennya (Loureiro & Kastenholz, 2011).

Kepuasan Konsumen. Menurut Alvi & Ali (2012) bahwa kepuasan konsumen menghasilkan peningkatan sikap pembelian berulang. Kepuasan sebagai reaksi emosional konsumen yang didapatkan dari transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menarik dan memengaruhi emosional konsumen dan membuat konsumen loyal kepada perusahaan.

Loyalitas. Menurut Alvi & Ali (2012) bahwa tingkat loyalitas konsumen dianggap tinggi ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat dan menguntungkan pada reputasi perusahaan. Dalam industri jasa juga disebut loyalitas layanan berarti pelanggan setia pada merek tertentu dalam industri jasa. Oleh karena itu, konsumen akan mempertahankan loyalitas pada suatu perusahaan jika konsumen merasa puas.

Paradigma Penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan temuan penelitian terdahulu maka diajukan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

1. Pengalaman emosional positif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengalaman emosional positif berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.
3. Pengalaman emosional positif berpengaruh positif terhadap reputasi.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi.
7. Reputasi berpengaruh positif terhadap loyalitas.
8. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap reputasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian eksplanatori, penjelasan hubungan (kausalitas) antar variabel melalui pengujian hipotesis (Solimun et al., 2018). Jenis penelitian ini dipilih berdasarkan daya tarik permasalahan dan keingintahuan peneliti pada fenomena insiden maskapai penerbangan Lion Air.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survei. Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden. Responden akan diminta mengisi sendiri kuisisioner sesuai dengan penilaian dan persepsinya. Metode ini efektif, bila peneliti meyakini responden sudah memahami butir pertanyaan dengan baik pada kuisisioner tersebut (Solimun et al., 2018). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air dan pernah membaca artikel atau berita tentang Lion Air.

Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui, di mana responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air dan pernah membaca artikel atau berita tentang maskapai penerbangan Lion Air. Menurut Solimun et al., (2018), bagian kecil yang representatif mewakili populasi dinamakan sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih dengan pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian (Solimun et al., 2018). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $20 \text{ indikator} \times 5 = 100$ responden.

Menurut Matondang (2009), hasil pengukuran dari uji validitas merupakan satuan yang membuktikan secara tepat dengan fakta atau keadaan yang sebenarnya dari hal yang diukur. Suatu penelitian dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat pengukur tersebut memberikan hasil yang sama atau sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut (Isdianto & Kurniawan, 2017).

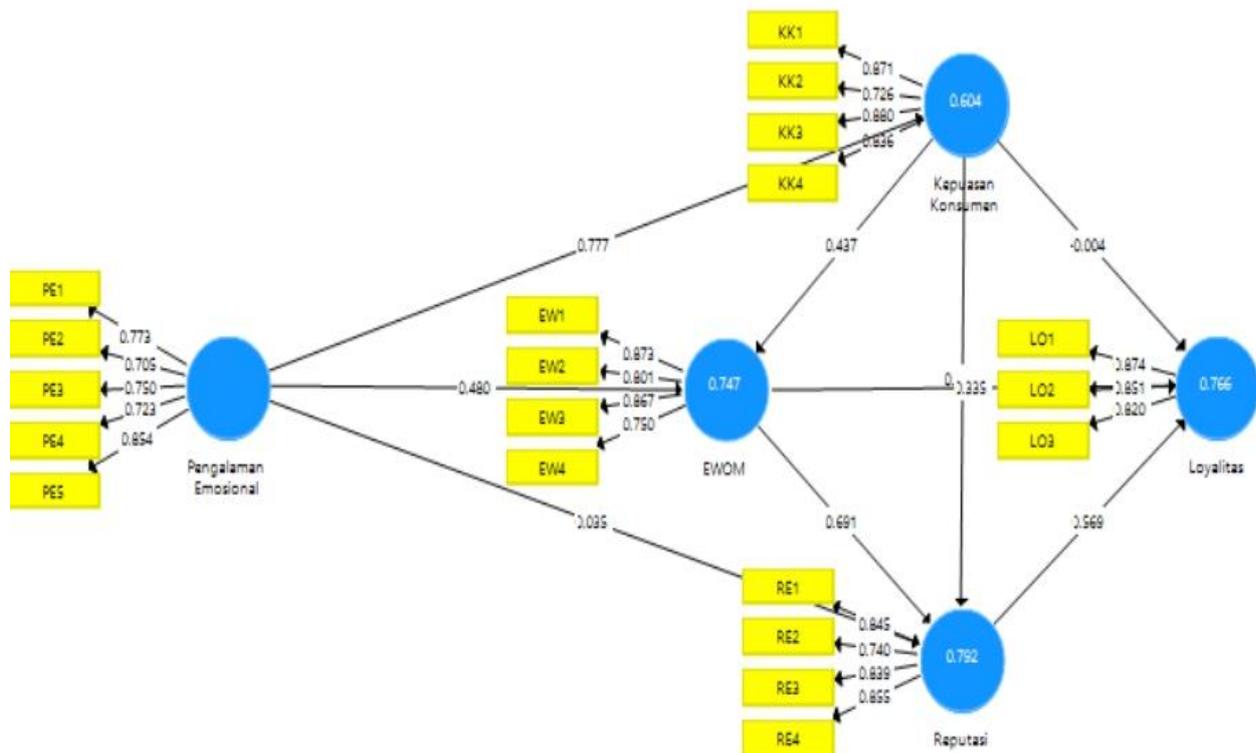
Menurut Afyanti (2008), reliabilitas dalam suatu penelitian mengacu pada standarisasi alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut. Menurut Matondang (2009), uji reliabilitas berkaitan erat dengan inkonsistensi hasil dari pengukuran ketika melakukan pengukuran ulang pada kelompok subjek yang sama.

Menurut Noviyanti et al (2016) dan Isdianto & Kurniawan (2017), koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Adapun uji signifikansi (uji t) merupakan alat ukur untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif. Pada penelitian ini, jumlah responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner online sejumlah 109 responden. Dari keseluruhan responden yang terkumpul, terdapat 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian dari 100 resonden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu berjumlah 54 responden. Sebanyak 51 responden berusia berkisar antara 17-65 tahun. Pekerjaan responden terbanyak adalah karyawan dengan jumlah 45 responden, sedangkan mayoritas pengeluaran responden adalah dalam kisaran Rp2.500.001 - Rp5.000.000.

Analisis Data. Berdasarkan data menunjukkan perhitungan menggunakan SmartPLS 3.0 serta melakukan perhitungan PLS Algorithm dengan seluruh indikator yang ada dari tiap variabel. Pengujian dalam PLS Algorithm menunjukkan hasil untuk menguji uji validitas, reliabilitas dan uji determinasi yang terdiri dari *cross loadings*, *outer loadings*, AVE (*Average Variance Extracted*), *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *R-Square*, serta melakukan perhitungan menggunakan *bootstrapping* untuk mengetahui nilai t-statistik dalam menyimpulkan hasil hubungan antarvariabel.



Gambar 1. Perhitungan PLS

Sumber: Hasil perhitungan PLS 03, n=100 (2020)

Dalam penelitian ini, semua variabel dianonimkan sehingga variabel pengalaman emosional menjadi PE, variabel *electronic word of mouth* menjadi e-WOM, variabel kepuasan konsumen menjadi KK, variabel reputasi menjadi RE dan variabel loyalitas menjadi LO.

Uji validitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan menguji *discriminant validity* dan *convergent validity*.

Tabel 1. Cross Loading

	e-WOM	Kepuasan Konsumen	Loyalitas	Pengalaman Emosional	Reputasi
EW1	0.873	0.722	0.758	0.754	0.773
EW2	0.801	0.629	0.614	0.680	0.689
EW3	0.867	0.656	0.755	0.651	0.757
EW4	0.750	0.662	0.606	0.612	0.681
KK1	0.777	0.871	0.714	0.751	0.754
KK2	0.492	0.726	0.401	0.470	0.479
KK3	0.712	0.880	0.643	0.689	0.732
KK4	0.663	0.836	0.560	0.625	0.597
LO1	0.788	0.617	0.874	0.641	0.782
LO2	0.693	0.634	0.851	0.609	0.738
LO3	0.628	0.567	0.820	0.562	0.664
PE1	0.636	0.596	0.532	0.773	0.585
PE2	0.519	0.458	0.476	0.705	0.484
PE3	0.634	0.581	0.499	0.750	0.548
PE4	0.645	0.629	0.623	0.723	0.620
PE5	0.674	0.672	0.576	0.854	0.630
RE1	0.769	0.683	0.763	0.703	0.845
RE2	0.661	0.582	0.609	0.518	0.740
RE3	0.739	0.678	0.738	0.661	0.839
RE4	0.719	0.634	0.707	0.588	0.855

Sumber: Hasil Perhitungan PLS 03, n=100 (2020)

Nilai *cross loadings* pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai tiap indikator pembentuk variabel induk bila dihubungkan dengan variabel yang berbeda tidak berkolerasi tinggi dibandingkan dengan kolerasi terhadap variabel induknya. Indikator tidak berkolerasi tinggi karena nilai indikator bila dihubungkan dengan variabel lain menghasilkan nilai lebih kecil dari 0,7. Nilai tiap indikator pembentuk variabel induk berkolerasi tinggi karena menghasilkan nilai lebih besar dari 0,7 jadi tiap indikator dari pembentuk variabel induk telah memenuhi syarat uji *discriminant validity*.

Tabel 2. Nilai AVE

	AVE
e-WOM	0.679
Kepuasan Konsumen	0.690
Loyalitas	0.720
Pengalaman Emosional	0.582
Reputasi	0.674

Sumber: Hasil Perhitungan PLS 03, n=100 (2020)

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai *communality* pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,5. Dengan demikian seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji *convergent validity*, artinya lebih dari setengah indikator pembentuk variabel dapat dijelaskan oleh variabel induknya.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
e-WOM	0.841	0.894
Kepuasan Konsumen	0.850	0.898
Loyalitas	0.806	0.885
Pengalaman Emosional	0.819	0.874
Reputasi	0.838	0.892

Sumber : Hasil Perhitungan PLS 03, n=100 (2020)

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7 yang artinya seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

Uji Determinasi. Uji determinasi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *R-Square* (R^2). Tabel 4 menunjukkan nilai *R-Square* (R^2) dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i> (R^2)
e-WOM	0.747
Kepuasan Konsumen	0.604
Loyalitas	0.766
Pengalaman Emosional	0.792
Reputasi	0.747

Sumber : Hasil Perhitungan PLS 03, n=100 (2020)

Nilai *R-Square* (R^2) pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel e-WOM ditentukan oleh variabel pengalaman emosional dan kepuasan konsumen sebesar 0,747 atau 74,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel pengalaman emosional sebesar 0,604 atau 60,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel loyalitas ditentukan oleh variabel e-Wom, kepuasan konsumen dan reputasi sebesar 0,766 atau 76,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Adapun variabel reputasi ditentukan oleh variabel pengalaman emosional, e-Wom, kepuasan konsumen sebesar 0,792 atau 79,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji Signifikansi. Hubungan antarvariabel dikatakan signifikan apabila t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96.

Tabel 5. Nilai t-statistik

	Hipotesis	t-Statistik	Keterangan
Pengalaman Emosional → Kepuasan Konsumen	H1	21.209	Diterima
Pengalaman Emosional → e-WOM	H2	5.941	Diterima
Pengalaman Emosional → Reputasi	H3	0.366	Ditolak
Kepuasan Konsumen → Loyalitas	H4	0.051	Ditolak
Kepuasan Konsumen → e-WOM	H5	5.129	Diterima
Kepuasan Konsumen → Reputasi	H6	2.164	Diterima
Reputasi → Loyalitas	H7	5.341	Diterima
e-WOM → Reputasi	H8	6.277	Diterima
e-WOM → Loyalitas	H9	3.141	Diterima

Sumber: Hasil Perhitungan PLS 03, N=100 (2020)

Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word of Mouth, Reputasi...

Brendi Wijaya, Helinia Yulita, Shania Delviani

Berdasarkan hasil uji t-statistik pada Tabel 5, dapat dinyatakan bahwa:

1. Pengalaman emosional positif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik pengaruh variabel pengalaman emosional terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,209 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,96 yang artinya H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Serra-Cantalops, et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa pengalaman emosional yang didapatkan dari layanan maskapai Lion Air lebih baik daripada ekspektasi konsumen, tentu hal ini meningkatkan kepuasan konsumen terhadap maskapai Lion Air.
2. Pengalaman emosional positif berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* pada maskapai Lion Air. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik pengaruh variabel pengalaman emosional terhadap *electronic word of mouth* sebesar 5,941 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,96 yang artinya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Serra-Cantalops, et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional berpengaruh pada *electronic word of mouth*. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa karena adanya pengalaman emosional yang baik, konsumen merasa ingin membagikan pengalamannya kepada calon konsumen lain. Dalam era terkini konsumen lebih senang membagikan pengalaman emosionalnya lewat media sosial elektronik.
3. Pengalaman emosional positif tidak berpengaruh terhadap reputasi maskapai Lion Air. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik pengaruh variabel pengalaman emosional terhadap reputasi sebesar 0,366 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96 yang artinya H_{o3} diterima dan H_{a3} ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Serra-Cantalops, et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional berpengaruh pada reputasi. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa pengalaman emosional positif yang dialami setiap konsumen akan berbeda. Adapun reputasi yang dibangun oleh maskapai Lion Air adalah maskapai dengan harga tiket penerbangannya yang lebih rendah daripada maskapai lain. Dalam hal ini pengalaman emosional konsumen tidak berpengaruh terhadap pengembangan reputasi maskapai Lion Air.
4. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,051 lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1,96 yang artinya H_{o4} diterima dan H_{a4} ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Serra-Cantalops, et al. (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa kebanyakan konsumen puas atas pelayanan jasa maskapai Lion Air karena variatifnya rute dan jam penerbangan Lion Air, dengan harga yang ekonomis. Namun hal tersebut belum tentu membentuk loyalitas konsumen, karena penggunaan jasa maskapai Lion Air secara berulang ditentukan beragam faktor lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* pada maskapai Lion Air. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth* sebesar 5,129 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,96 yang artinya H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian Serra-Cantallops, et al. (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa kejadian pesawat Lion Air yang jatuh membuat *electronic word of mouth* Lion Air buruk. Ini merupakan ketidakpuasan konsumen yang kecewa dan khawatir karena kejadian tersebut disebabkan mesin pesawat kurang baik sehingga membuat pesawat hilang kendali dan jatuh. Jadi rendahnya kepuasan konsumen mempengaruhi *electronic word of mouth*.

6. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap reputasi maskapai Lion Air. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap reputasi sebesar 2,164 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,96 yang artinya H_{a6} diterima dan H_{o6} ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Walsh, et al. (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi reputasi. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa konsumen yang puas akan memengaruhi reputasi dari maskapai Lion Air. Konsumen akan menghubungkan reputasi yang baik dengan perusahaan itu apabila dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka ketika menggunakan produk atau jasanya.
7. Reputasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik pengaruh variabel reputasi terhadap loyalitas sebesar 5,341 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 yang artinya H_{a7} diterima dan H_{o7} ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ali et al. (2012) yang menyatakan bahwa reputasi mempengaruhi loyalitas. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa ketika reputasi sebuah perusahaan baik maka konsumen pun akan loyal terhadap perusahaan tersebut, dikarenakan reputasi akan membuat perilaku pembelian berulang. Perusahaan yang membangun reputasi yang kuat akan membekas pada ingatan konsumen yang sudah membeli maupun konsumen potensial.
8. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif reputasi maskapai Lion Air. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap reputasi sebesar 6,277 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,96 yang artinya H_{a8} diterima dan H_{o8} ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Serra-Cantallops, et al. (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berkaitan dengan ulasan para konsumen, berdasarkan ulasan tersebut terdapat rating yang berkaitan dengan reputasi. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa *electronic word of mouth* berkaitan dengan ulasan para konsumen yang sudah melakukan pembelian ataupun pemakaian jasa. Oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan memiliki *electronic word of mouth* yang baik maka reputasinya pun akan baik; begitu pula sebaliknya.
9. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen maskapai Lion Air. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,141 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,96 yang artinya H_{a9} diterima dan H_{o9} ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Setiawan, et al. (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian ini sesuai dengan penelitian Serra-Cantallops, et al. (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa murahnya harga tiket Lion Air dan tersedianya rute serta jam penerbangan yang sangat fleksibel sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; pengalaman emosional positif dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* wom; kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap reputasi; reputasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas. Adapun kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dan pengalaman emosional positif tidak berpengaruh terhadap reputasi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka direkomendasikan saran berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pertama, maskapai Lion Air harus lebih baik lagi dalam memantau *electronic word of mouth* yaitu ulasan yang dibuat oleh para konsumen, perusahaan dapat membuat suatu forum keluhan dan informasi agar dapat langsung memproses ulasan yang kurang baik, sehingga tidak memengaruhi pendapat calon konsumen lain yang akan menggunakan maskapai Lion Air. Kedua, maskapai Lion Air dapat membangun reputasi dengan meningkatkan pelayanan mereka terhadap konsumen, dalam hal pemesanan tiket, proses check in, dan gratis biaya bagasi hingga 10 kilogram. Ketiga, maskapai Lion Air dapat lebih membangun reputasi dengan kebijakan harga tiket ekonomis, ketersediaan rute yang variatif, dan menjaga keberangkatan tepat waktu.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan sisi kekurangan dari model penelitian ini. Peneliti juga berharap peneliti selanjutnya dapat lebih spesifik dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel, baik dari segi teori, metode penelitian, maupun dimensi variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), p.137-140.
- Ali, I., Alvi, A. K., & Ali, R. R. (2012). Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*.
- Hartomo, G. (2018). *Sektor Riil*. Retrieved March 19, 2019, from economy.okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2018/12/13/320/1990797/menhub-beberkan-kinerja-transportasi-dalam-4-tahun-ini-hasilnya>
- Isdianto, O., & Kurniawan, I. S. (2017). Pengaruh Praktek MSDM Strategik dan Kinerja Karyawan terhadap Kinerja Perusahaan Persewaan Alat Pesta Oki Rejeki. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), p.56-60.
- Loureiro, S. M., & Kastenzholz, E. (2011). Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty towards Rural Lodging. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), p.575-583.
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, 6(1), p.87-96.
- Mirza, A. F. (2016). Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*, 4(1), p.63-72.

- Noviyanti, D., Yuniarti, D., & Amijaya, F. D. (2016). Pemodelan Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Product Of Coefficient. *Prosiding Seminar Sains dan Teknologi FMIPA Unmul*, 1(1), p.37-40.
- Rajumesh, S. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(1), p.2319-4421.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experience on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), p.142-162.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., Armanu, & Noermijati. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), p.22-29.
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: UB Press.
- Sukmana, Y. (2018). *Bisnis*. Retrieved April 22, 2019, from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/26/184417226/mengupas-citra-gemar-delay-dan-tak-aman-maskapai-bertarif-murah>
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), p.1367-1386.
- Walsh, G., Jackson, P. R., Mitchell, V.-W., & Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), p.187-203.